

## PEMBAJAKAN MEREK MERUSAK PEREKONOMIAN NASIONAL

Oleh : Agung Sujatmiko

### ABSTRAK

Pembajakan merek berimbas pada aspek ekonomi makro. Perbuatan itu tidak saja merugikan pemilik merek, tetapi juga negara. Negara akan kehilangan dari sektor pajak penjualan, karena barang-barang bajakan dijual tanpa pajak. Disamping itu juga menyebabkan banyak modal terbang ke luar negeri, karena para investor tidak percaya lagi pada iklim bisnis. Untuk mengatasinya, maka harus ada penegakan hukum merek yang konsisten, dan aparat penegak hukum harus bersikap profesional.

**Kata Kunci : hak merek, pembajakan, pendapatan, penegakan hukum**

#### 1. Pendahuluan

Pemalsuan atas produk mikroskop merek Yazumi yang melibatkan rekanan pemasok dalam pengadaan mikroskop untuk Sekolah Menengah Umum (SMU) di lingkungan Dinas Pendidikan Surabaya sangat disayangkan. Ditengarahi, terjadi korupsi yang dilakukan oleh pemasok dengan cara memberikan barang dengan kualitas yang tidak baik dan memalsu merek Yazumi yang asli.

Masalah pemalsuan merek merupakan perbuatan curang yang dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab dengan maksud mencari keuntungan berlipat dalam waktu singkat. Perbuatannya tidak ubahnya seperti seorang pencuri yang merampas hak milik orang lain. Dalam skala luas, pemalsuan merek dapat merugikan perekonomian secara makro. Akibat yang ditimbulkan begitu kompleks dan mengubah

peradaban pembangunan bangsa mundur ke belakang.

Pada sisi lain, pemalsuan merek yang merupakan roh suatu perusahaan sangat berpengaruh negatif karena menurunkan kinerja dan performance perusahaan. Merek tidak hanya berfungsi sebagai alat pembeda bagi barang atau jasa sejenis, namun juga berfungsi sebagai aset perusahaan yang tak ternilai harganya, khususnya merek yang telah menjadi merek terkenal (*well known mark*). Dengan memiliki merek terkenal, perusahaan sudah dapat menguasai pasar yang diperebutkan orang banyak. Oleh, karenanya merek terkenal merupakan bagian dari performance bisnis yang sangat handal dalam meraih keuntungan dan persaingan.

Kejahatan pemalsuan merek merupakan kejahatan intelektual yang sebenarnya tidak saja

merugikan perorangan tetapi juga merugikan negara. Orang yang paling dirugikan adalah pemilik merek sebagai orang yang paling berhak atas pemakaian suatu merek.

Negara dalam kasus pelanggaran merek dirugikan dari segi penerimaan pajak. Seringkali barang-barang bajakan dijual tanpa dikenai pajak, seperti misalnya pada pemalsuan rokok yang juga sering terjadi. Pada pemalsuan merek rokok, umumnya rokok bajakan tanpa disertai dengan cukai yang pada dasarnya merupakan pajak bagi negara. Demikian juga pada kasus pembajakan VCD, kaset, dan sebagainya pada pelanggaran hak cipta.

Akibat banyaknya pemalsuan merek, sudah tentu penerimaan negara dari sektor pajak berkurang, sementara pajak sangat diperlukan negara untuk membiayai pembangunan. Berkurangnya pajak sebagai penerimaan negara, mengakibatkan akselerasi pembangunan ekonomi juga terganggu.

Yang lebih fatal, jika itu merupakan produk asing yang dipalsu, dapat mengakibatkan investor asing akan dilanda ketakutan dan trauma mendalam, sehingga berakibat mereka hengkang ke luar Indonesia. Larinya modal asing ke luar negeri (*capital flight*) salah satu diantaranya disebabkan karena iklim investasi di bidang hukum yang tidak pasti (*uncertainty*).

Salah satu cara untuk menarik investor asing adalah dengan memberikan kepastian hukum yang kuat dan dapat dipercaya (*reliable*).

Larinya modal asing ke luar negeri akan merugikan pertumbuhan ekonomi yang sangat diharapkan bagi pembangunan ekonomi secara makro.

Dalam jangka panjang, investor asing lainnya, juga enggan datang berinvestasi di Indonesia, manakala mereka pandang bahwa kondisi hukum dan keamanan berbisnis tidak kondusif akibat adanya pemalsuan merek yang akan menggerogoti investasinya. Sementara pada sisi lain, untuk mengatasi krisis ekonomi berkepanjangan saat ini, Indonesia sangat mengharapkan kehadiran investor asing dalam rangka mendongkrak perekonomian nasional.

Kehadiran investor asing diharapkan dapat membuka lapangan usaha dan kerja, sehingga dapat menyerap tenaga kerja lokal. Pada sisi lain, hal itu dapat memberikan stimulus peningkatan pertumbuhan ekonomi.

Oleh karenanya dalam kasus pemalsuan mikroskop merek Yazumi, aparat penegak hukum ditantang untuk bekerja secara profesional dengan mengedepankan asas penegakan hukum (*law enforcement*) yang adil, terbuka dan bertanggungjawab. Rasa keadilan dan kepastian hukum harus diutamakan, agar kasus pemalsuan merek tidak terulang di kemudian hari.

Berdasarkan uraian di atas permasalahan pokok yang akan ditelaah adalah; Bagaimana bentuk perlindungan hukum hak atas

merek? Apa akibat pembajakan merek terhadap aspek ekonomi nasional?

## 2. Pengertian dan Fungsi Merek

Merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (lihat pasal 1 angka 1 UU No. 15 Tahun 2001).

Merek dibedakan menjadi dua macam yakni merek dagang dan merek jasa. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Sedangkan merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Disamping kedua macam merek tersebut diatas, di masyarakat dikenal pula apa yang dinamakan merek kolektif. Merek kolektif merupakan merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Fungsi utama merek adalah sebagai pembeda antara barang atau jasa sejenis. Dalam hal-hal tertentu, fungsi pembeda tersebut juga diberlakukan untuk barang tidak sejenis jika menyangkut merek terkenal. Selain itu, ada beberapa fungsi yang lain yakni ( Endropurwoleksono, dalam Yuridika Vol 20 No.4 Juli 2005 , h. 271) :

1. Tanda pengenalan untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain.
2. Sarana promosi dagang. Merek merupakan goodwill untuk menarik konsumen, merupakan simbol pengusaha untuk memperluas pasar produk atau barang dagangannya.
3. Fungsi indikator kualitas(jaminan atas mutu barang atau jasa), khususnya dalam kaitan dengan produk-produk yang bergengsi.
4. Penunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan. Merek merupakan tanda Pengenal asal barang atau jasa yang menghubungkan barang atau jasa dengan produsen atau antar barang atau jasa dengan daerah/negara asalnya. Ini merupakan fungsi indikator sumber.
5. Fungsi sugestif, artinya merek memberikan kesan akan menjadi kolektor produk-produk tertentu.
6. Menempatkan nama/symbol yang dipergunakan dan yang telah dikembangkan oleh perusahaan dalam pasar.
7. Merek dapat mencegah terjadinya persaingan tidak sehat, sebab dengan merek, produk barang atau jasa sejenis dapat dibedakan asal

muasalnya, kualitasnya, serta ada jaminan bahwa produk itu original. Kadangkala suatu produk menjadi mahal bukan karena produknya, tetapi mereknya.

Hak atas merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya (lihat pasal 3 UU No. 15 Tahun 2001).

Karena perolehannya perolehannya tidak secara otomatis, tetapi diberikan oleh negara, maka ada kewajiban bagi pemilik merek untuk mendaftarkan mereknya pada negara. Pendaftaran tersebut sifatnya wajib (*compulsory*). Jika tidak dilakukan, hak mereknya tidak akan dilindungi.

Agar pendaftarannya diterima, maka merek yang akan didaftarkan harus memenuhi persyaratan yang diminta undang-undang yakni merek tersebut harus memenuhi persyaratan formil dan materiil. Persyaratan formil berkaitan dengan persyaratan merek yang harus dipenuhi berdasarkan undang-undang merek, sedangkan persyaratan materiil berkaitan dengan fungsi merek sebagai tanda pembeda barang atau jasa sejenis.

Persyaratan formil diatur dalam pasal 4, dan 5 UU Nomor 15 Tahun 2001. Pasal 4 mensyaratkan bahwa pendaftaran merek harus diajukan oleh pemohon yang beritikad baik. Pemohon yang beritikad baik adalah

pemohon yang mendaftarkan mereknya secara layak dan jujur tanpa ada niat apapun untuk membonceng, meniru atau menjiplak ketenaran merk pihak lain demi kepentingan usahanya yang berakibat kerugian pada pihak lain atau menimbulkan kondisi persaingan curang, mengecoh atau menyesatkan konsumen.

Sementara pasal 5 menegaskan bahwa merek tidak dapat didaftar apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur di bawah ini :

1. bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, ke-susilaan atau ketertiban umum;
2. tidak memiliki daya pembeda;
3. telah menjadi milik umum;
4. merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pen-daftarannya.

Persyaratan materiil untuk merek yang bisa didaftar diatur dalam pasal 6 UU Nomor 15 Tahun 2001. Persyaratan itu adalah :

- (1) Permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila merek tersebut :
  - a. mempunyai persamaan pada pokoknya atau ke-seluruhannya dengan merek pihak lain yang sudah ter-daftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa sejenis;
  - b. mempunyai persamaan pada pokoknya atau ke-seluruhannya dengan merek pihak lain yang sudah terkenal milik pihak lain

- untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;
- c. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah dikenal;
- (2) Ketentuan sebagaimana di maksud pada ayat (1) huruf b dapat pula diberlakukan terhadap barang dan/atau jasa yang tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah.
- (3) Permohonan juga harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila merek tersebut :
- a. merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki oleh orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
- b. merupakan tiruan atau menyerupai nama singkatan, bendera, lambang atau simbol atau emblem, negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;
- c. merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Persyaratan tersebut mengandung arti bahwa ada penghargaan dari negara pada merek terkenal. Pada konteks ini penghargaan tersebut menjadikan perlindungan merek terkenal sangat istimewa dan berlebihan. Hal ini disebabkan karena tidak mudah untuk membangun dan menjadikan suatu merek menjadi terkenal.

Suatu merek menjadi terkenal melalui proses yang panjang dan biaya yang mahal. Ia harus di iklankan secara gencar di berbagai negara di dunia, secara terus menerus dalam waktu yang lama. Disamping itu, kualitas produk harus terus dijaga dan ditingkatkan supaya masyarakat konsumen mengakui dan memilihnya. Jika masyarakat luas tertarik dan memakai merek yang bersangkutan, maka akan terjadi penilaian dan pengakuan, sehingga akhirnya merek yang bersangkutan menjadi terkenal dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

### **3. Pendaftaran Merek Sebagai Media (Alat) Perlindungan Hukum**

Hak atas merek adalah hak yang bersifat khusus (*exclusive*) yang diberikan oleh negara kepada pemiliknya untuk menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin pada orang lain untuk menggunakannya. Karena hak itu diberikan oleh negara, maka untuk mendapatkannya harus melalui mekanisme pendaftaran. Dengan demikian sifat pendaftaran adalah wajib (*compulsory*).

Agar hak merek tersebut dapat pengakuan (*recoqnation*) dari

negara dan orang lain, maka pemilik merek harus mendaftarkannya pada negara. Pengakuan dalam hal ini adalah dalam bentuk perlindungan hukum atas merek yang bersangkutan. Jika suatu merek tidak didaftarkan, maka terhadapnya tidak akan dilindungi oleh negara. Konsekuensinya merek tersebut dapat digunakan oleh setiap orang. Orang lain dapat menggunakannya tanpa seizin pemiliknya. Karena dalam hal ini, merek tersebut masih menjadi milik umum (*public domein*).

Untuk menjadi milik pribadi (*private domein*), maka pemiliknya haruslah mendaftarkannya pada Kantor Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Departemen Hukum dan HAM RI..

#### **4. Dampak Ekonomis Pembajakan Merek**

Kasus-kasus pemalsuan atau kemiripan merek telah banyak mengakibatkan kehilangan kesempatan (*opportunity loss*) pasar yang cukup besar bagi pemilik merek. Bahkan, tindakan pemalsuan tidak hanya merugikan pemilik merek, tapi juga berimbas pada konsumen secara keseluruhan. Yang paling besar menderita kerugian adalah produsen yang pada umumnya sebagai pemilik merek, dan juga negara.

Negara menderita kerugian dari sektor perpajakan. Banyak produk barang palsu dijual tanpa membayar pajak. Contoh nyata dalam hal ini adalah pemalsuan merek rokok Craven A dan 555 (*Triple Five*) yang terjadi beberapa waktu lalu. Rokok

palsu tersebut dijual tanpa diberi cukai rokok. Negara dirugikan puluhan milliar rupiah (Sujatmiko, dalam Surabaya Post, 2 Juni 1995).

Dalam kasus pemalsuan rokok tersebut, rokok Craven A dan 555 dijual secara bebas dengan menggunakan merek palsu. Palsu, karena penggunaan merek tersebut melanggar merek yang sama yang telah terdaftar pada negara. Akibatnya konsumen menderita kerugian, dan juga tentunya produsen. Konsumen kehilangan rasa (*taste*) yang asli dari merek yang dipalsu. Karena merek yang palsu kualitasnya tidak senikmat rasa aslinya.

Sebaliknya juga produsen rokok selaku pemilik merek rokok Craven A dan 555. Produsen akan kehilangan kerugian berupa income dari laba penjualan rokok. Jelas omset penjualannya akan turun seiring dengan peredaran rokok merek palsu yang harganya jauh lebih murah.

Kasus pemalsuan merek yang menimpa produsen otomotif PT Astra Daihatsu Motor juga menimbulkan banyak kerugian pada negara. Temuan pemalsuan merek suku cadang Daihatsu motor sangat besar, rata-rata sekitar 20 hingga 30 kasus. Temuan tersebut rata-rata berdasarkan keluhan konsumen yang merasa dirugikan ketika membeli suku cadang asli yang dijamin dengan garansi satu tahun, namun faktanya mereka memperoleh suku cadang yang palsu. ( Media Indonesia, 6 Juni 2006).

Pemalsuan merek juga menimpa beberapa perusahaan seperti OREO, EXTRA JOSS, KOPIKO, AQUA dan lain-lain yang mereknya didompleng oleh pesaing yang mau untung dengan jalan pintas. Mereka tidak saja dirugikan dari sege penjualan dan keuntungan yang seharusnya diperoleh, melainkan juga konsumennya dibuat bingung, (Media Indonesia, 6 Juni 2006).

Menurut Vice President Director PT. Astra Daihatsu Motor, Nurtjahyo Darmadji, merek-merek suku cadang yang palsu tersebut kualitasnya buruk dan tidak sebagus aslinya. Akibatnya pembeli mengklaim jaminan kepada perusahaan, karena kualitas tidak sesuai dengan harapan. Baik spare part maupun prouk lain, kemiripan maupun pemalsuan merek sering ditemui banyak memberi dampak buruk. Jika sparepart palsu yang mudah rusak jika dipakai, itu idak banyak me nimbulkan masalah, tetapi banyak juga ditemukan suku cadang palsu yang jika dipakai meruak suku cadang lainnya. Yang lebih parah lagi jika jika suku cadang palsu tersebut memiliki peran peran penting pada kendaraan, akibatnya jika rusak di tengah jalan, dapat membahayakan keselamatan pengemudi dan penumpang.

Di bidang makanan dan minuman, jika terlalu banyak mengkonsumsi makanan dan minuman energy dengan merek palsu yang belum mendapat standarisasi kesehatan dari instansi terkait, dapat merusak kesehatan tubuh (Media Indonesia, 6 Juni 2006).

Lebih jauh menurut Nurtjahyo, para pelaku pemalsuan atau ke miripan merek melakukannya karena dalam menjalankan usahanya ingin cepat memperoleh keuntungan yang besar. Mereka tidak perlu melakukan *research and development* serta uji coba produk. Sementara biaya terbesar dalam bisnis adalah *research and development*. Para pembajak sengaja membuat produk yang mirip dengan produk asli dan kemasannya juga hampir sama.

Gambaran tentang pemalsuan merek tersebut adalah bahwa dalam bisnis merek memegang peran utama. Oleh karena itu sebenarnya peraturan perundangan di bidang merek bertujuan untuk melinungi bisnis dan mencegah orang mem bonceng reputasi seseorang atau perusahaan. Jika merek seseorang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek orang lain, ia telah menyesatkan konsumen.

Ada satu kasus menarik ber kaitan dengan pemalsuan merek rokok Marlboro yang terjadi di Australia. Dalam kasus itu Sumatra Tobacco ingin mendaftarkan merek nya di Australia. Mrek rokoknya adalah Hero, yang pembungkusnya dan logo gambarnya hampir sama dengan Marlboro. Atas pendaftaran tersebut pengacara Marlboro menyatakan bahwa Sumatra Tobacco telah menyalahgunakan beberapa unsur/elemen gambar merek Marlboro. Pada intinya, Marlboro beragumen bahwa :

1. Merek dagang lawan memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek dagang marlboro,

atau kemiripannya memperdaya konsumen;

2. Pemakaian dari merek lawan cenderung bersifat curang atau menyebabkan kekeliruan;
3. Merek tersebut mengandung kesalahan geografis atas lokasi (Lindsey, et.all, 2003 : 149).

Ilustrasi di atas berkaitan dengan terminologi *passing off* yakni usaha untuk membonceng atau meniru dari merek terkenal yang telah ada. Meskipun mereknya tidak sama, tapi karena kemasan pembungkusnya serta gambar, warna dan logo yang dipakai mengandung persamaan pada keseluruhannya dengan merek Marlboro, maka pendaftaran mereknya akan ditolak.

Ada dua hal yang berkaitan dengan *passing off* tersebut; yakni :

1. Menampilkan/menyebabkan anggapan bahwa barang/jasanya adalah barang/jasa oranglain ;
2. menimbulkan anggapan bahwa barang atas jasanya ada hubungan dengan barang/jasa pemilik yang sebenarnya.

Dasar yang dipakai untuk mengajukan keberatan atas pendaftaran merek menurut terminologi *passing off* adalah : (Lindsey, Et.All, 2003 : 153).

1. penggugat mempunyai reputasi;
2. tergugat menipu konsumen sehingga konsumen berpikir bahwa produk itu milik tergugat, bukan milik penggugat; dan
3. penipuan itu cenderung merugikan penggugat.

## 5 Aspek Ekonomis Merek

Dalam kaitannya dengan aspek ekonomis, suatu merek erat kaitannya dengan produk. Produk merupakan barang yang dihasilkan oleh pabrik, sementara merek merupakan sesuatu yang dicari oleh pembeli. Produk amat mudah ditiru, sementara merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang zaman, (King, dalam Swasembada No.15/XXII/27 Juli, h. 28).

Kekuatan suatu merek menjadi salah satu kunci sukses dalam memasarkan produk. Oleh karena itu, mengetahui ekuitas sebuah merek di mata konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dalam hal ini, membangun suatu reputasi merek perlu untuk merebut konsumen dalam persaingan yang makin kompetitif. Oleh karena itu, merek mempunyai fungsi yang demikian penting, maka merek sangat rawan terhadap pembajakan, khususnya merek terkenal.

Pembajakan merek makin marak, tidak hanya terjadi di Indonesia saja, tetapi juga di seluruh dunia. Seperti misalnya yang terjadi di Jerman, akibat pembajakan merek disana, menurut *Der Deutsche Industri und Handels Kammertag* (DIHK) semacam Kamar Dagang dan Industri (Kadin) di Indonesia, akibat pembajakan merek negara Jerman menderita kerugian sebesar 30 miliar euro. Atas dasar itu, untuk mengantisipasi dan menangkal pembajakan merek khususnya dan HKI pada umumnya, Jerman sedang mengembangkan teknologi security yang bekerjasama dengan University

of Nebraska, di Amerika Serikat (M. Iksan, dalam Warta Ekonomi.Com, edisi 1 Agustus 2006).

Sementara itu menurut Sri Katonah dalam artikelnya yang dimuat dalam Harian Republika edisi 27 April 2005, kerugian yang diderita Indonesia akibat pembajakan merek mencapai US \$ 70-80 juta per tahun. Menurut data yang ada, akibat pembajakan tersebut hanya sekitar 12 persen perangkat yang dijual di Indonesia asli, selebihnya merupakan barang bajakan. (Sri Katonah, dalam Republika edisi 27 April 2005).

Kondisi itu makin parah karena Indonesia merupakan pangsa pasar software sekitar US \$ 101 juta. Ini memungkinkan beberapa perangkat software yang masuk ke Indonesia dibajak mereknya oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Ini membuktikan bahwa penegakan hukum (*law enforcement*) di bidang merek sangat lemah, sehingga sampai sekarang masalah penerapan UU Nomor 15 Tahun 2001 sangat dilematis.

Akibat banyaknya pembajakan tersebut, menurut *United State Trade Representative (USTR)*, Indonesia masuk kategori *Priority Watch List* (daftar negara yang masuk prioritas untuk diawasi), karena Indonesia tidak memberikan perlindungan HKI yang sangat bertentangan dengan prosedural ekonomi global.

Dalam sistem perdagangan global, sesuai dengan amanat yang terkandung dalam TRIPs (*Trade*

*Related Aspects of Intellectual Property Rights*) yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari perjanjian pendirian organisasi per dagangan dunia (*World Trade Organization*) WTO, perlindungan HKI mutlak diperlukan, agar tidak merugikan negara lain.

Sementara itu menurut *International Intellectual Property Alliance (IIPA)*, persoalan pembajakan merek di Indonesia sampai tahun 2000 meningkat tajam sampai mencapai 90 %, sehingga menimbulkan persoalan yang sangat kritis, pelik dan cenderung merusak aspek perekonomian makro (Republika, edisi 27 April 2005). Menurut data yang ada banyak software milik Microsoft yang dibajak, khususnya program Windows 95.

Jika aksi pembajakan tersebut tidak ditanggulangi dengan segera, maka akan berdampak pada reputasi dan integritas bangsa pada perdagangan global. Lambat laun Indonesia akan dikucilkan dalam perdagangan global, dan tidak menutup kemungkinan akan terkena sanksi ekonomi, dalam bentuk embargo perdagangan. Hal itu pernah terjadi ketika banyak karya cipta milik orang Amerika dibajak di Indonesia, dalam beberapa waktu produk tekstil Indonesia dilarang masuk ke Amerika.

Menurut Ermawati Yunus, Direktur Direktorat Hak Merek Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Kehakiman dan HAM, setiap bulan Dirjen HKI menerima 100 kasus pemalsuan berbagai merek produk. Yang paling

banyak dipalsu adalah tekstil, elektronika, serta produk makanan dan minuman. Akibat dari pemalsuan tersebut negara dirugikan triliunan rupiah, akibat potensi kehilangan dari pajak penjualan (PPn), ( Info HaKI 31 Agustus 2006).

Lebih jauh dikatakan bahwa dalam berbagai hal banyak diemukan berbagai merek produk yang tidak sesuai dengan ketentuan umum yang berlaku, sehingga sulit melindungi produk tersebut dari jeratan hukum yang berlaku, sebab yang dilindungi oleh hukum adalah produk hukum yang terdaftar dan sesuai dengan ketentuan umum.

Jika diamati, aksi pembajakan merek menyebabkan aspek per ekonomian makro menjadi terganggu. Dari aspek ekonomis, kerugian yang timbul bisa bermacam-macam bentuk yakni :

Pertama, Negara akan kehilangan pendapatan dari sektor pajak penjualan, karena barang bajakan dijual tanpa dikenai pajak secara resmi. Hal ini seperti terjadi pada kasus pembajakan rokok *Craven A* dan *Triple 5* yang dijual tanpa cukai rokok

Kedua, Dari segi investasi, akan banyak terjadi *capital flight* (modal lari) ke luar negeri, jika banyak investor memindahkan modalnya ke luar negeri, jelas akan berdampak pada banyaknya pengangguran karena banyak tenaga kerja yang kena PHK. Dari segi pajak, negara juga diugikan, karena kehilangan sumber pajak penjualan.

Ketiga merugikan masyarakat luas selaku konsumen (pemakai) barang dan atau jasa. Akibat pembajakan merek, mereka dirugikan, karena barang bajakan memiliki kualitas yang jelek, jika dibandingkan dengan merek aslinya.

Keempat, kontra produktif dengan semangat *culture of excellent* (budaya unggul) seperti yang dihimbau oleh Presiden. Perbuatan pembajakan merek tidak ubahnya seperti orang yang mencuri merek orang lain. Perbuatan pencurian tersebut mengakibatkan hilangnya kreativitas intelektual seseorang, yang akan berimbas pada budaya unggul yang kini masih sangat kurang di masyarakat.

#### **5. Upaya Penegakan Hukum Terhadap Pembajakan Merek**

Agar pembajakan merek tidak semakin marak, dan menyebabkan kerugian pada negara yang semakin besar, maka perlu dipayakan jalan keluar yang dapat membuat jera para pelaku pembajakan. Upaya itu harus dijalankan secara kontinue dan berkesinambungan, dengan melibatkan aparat penegak hukum terkait.

Terhadap pembajakan merek, pelakunya dapat dikenai ancaman pidana sebagaimana diatur dalam pasal 90 dan 91 UU Nomor 19/2001. Pasal 90 memberikan ancaman pidana maksimal lima tahun dan atau denda maksimal satu miliar rupiah, bagi barang siapa yang dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk

barang dan atau jasa sejenis yang diproduksi dan atau diperdagangkan.

Sementara pasal 91 mem berikan ancaman pidana penjara maksimal empat tahun dan atau denda maksimal delapan ratus juta rupiah bagi barang siapa yang dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada pokoknya dengan merek yang terdaftar milik orang lain untuk barang dan atau jasa sejenis yang diproduksi dan atau diperdagangkan.

Disamping ancaman kedua pasal tersebut, mengingat dalam undang-undang merek belum mengatur mengenai pemalsuan isi produk, maka hakim dapat me nerapkan ketentuan KUHP, khususnya tentang pemaluan yang tercantum dalam pasal 378 KUHP.

Ancaman KUHP tersebut perlu juga diterapkan agar pelakunya jera, sehingga dapat dikenakan hukuman yang lebih berat.. Terhadap para residivis pembajakan merek, hukum yang diberikan harus diperberat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Ke depan ancaman hukuman yang terdapat dalam undang-undang merek perlu diperberat dan juga perlu dimasukkan ketentuan mengenai pemalsuan isi produk dari merek yang dibajak, agar supaya lebih jelas bagi aparat penegak hukum dalam mengimplementasi kannya.

## 7. Kesimpulan

- a. Agar hak atas merek di lindungi oleh negara, maka

hak atas merek tersebut harus didaftarkan pada Kantor Direktorat Jenderal HKI Departemen Hukum dan HAM RI. Pendaftaran tersebut sifatnya wajib, karena hak atas merek diberikan oleh negara melalui pendaftaran yang dilakukan oleh pemilik nya.

- b. Dampak ekonomis pembajakan merek sangat merugikan per ekonomian nasional. Negara dirugikan dari sektor pajak penjualan (PPN) karena barang dengan merek bajakan tidak membayar pajak penjualan yang seharusnya dibayar oleh pemiliknya. Pajak itu bisa berupa cukai, jika menyangkut merek rokok. Disamping kehilangan pendapatan dari sektor pajak, ancaman terjadinya *capital flight* (modal lari) ke luar negeri sangat besar. Jika banyak pemilik modal mengalihkan modalnya ke luar negeri, maka negara juga akan kehilangan salah satu sumber pendapatan dari sektor pajak penghasilan yang wajib dibayar oleh wajib pajak selaku pemilik modal. Jika banyak modal yang lari ke luar negeri, akan menambah jumlah pengangguran, karena banyak tenaga kerja yang akan kena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Banyaknya pengangguran dikawatirkan berdampak pada sosial dan ekonomi dalam jangka panjang, karena daya beli masyarakat akan turun, sehingga menyebabkan produksi dan distribusi barang akan macet, akibat tidak laku dipasaran. Dalam jangka

panjang, hal tersebut dapat menyebabkan resesi dan inflasi.

#### 8. Saran

- a. Agar pemilik merek dapat dengan mudah melakukan pendaftaran merek sebagai media bagi perlindungan hukum hak atas mereknya, maka perlu dibantu dengan aparat birokrasi yang bertugas sebagai pelaksana dengan sikap kerja yang profesional, cepat dan tepat. Langkah ini diperlukan untuk mempercepat proses pendaftaran hak atas merek.
- b. Ke depan, pengaturan hak atas merek sebagaimana terdapat dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 perlu ditambahkan pengaturan mengenai pemalsuan isi (produk) dari hak merek yang dibajak, agar memperberat hukuman bagi pelaku pembajakan merek. Disamping itu ancaman pidana dan denda perlu diperberat agar para pembajak jera dan takut untuk melakukannya.

#### Daftar Pustaka

Agreement on Trade Related Aspects of Intelektual Property Rights.

Agung Sujatmiko, **Pembajakan Merek Rokok Craven A dan 555**, dalam Surabaya Post, 2 Juni 2005.

Didik Endro Purwoleksono, **Tindak Pidana di Bidang Merek**, dalam Yuridika, Vol.20, no.4. Juli 2005

Insan Budi Maulana, **Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia dari Masa ke Masa**, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999.

Imam Sjahputra Et.All, **Hukum Merek Baru di Indonesia**, Harvarindo, Jakarta, 1997.

Lindsey Et. All, **HaKI Suatu Pengantar, 2003**.

M. Iksan, dalam **Warta Ekonomi.Com**, edisi 1 Agustus 2006.

Sri Katonah, dalam **Republika**, edisi 27 Agustus 2006.

Sudargo Gautama, **Hukum Merek Indonesia**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1989.

Stephen King, dalam **Swasembada No. 15/XXII/ 27 Juli 2006**.

**Info HaKI**, edisi 31 Agustus 2006. Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001.